

Tilburg University

Slapers en inactieven binnen online panels

Scherpenzeel, A.C.; Zandvliet, R.

Published in:
Jaarboek MarktOnderzoek Associatie (DI. 36)

Publication date:
2011

[Link to publication in Tilburg University Research Portal](#)

Citation for published version (APA):
Scherpenzeel, A. C., & Zandvliet, R. (2011). Slapers en inactieven binnen online panels. In A. E. Bronner, P. Dekker, E. de Leeuw, L. J. Paas, K. de Ruyter, A. Smidts, & J. E. Wieringa (Eds.), *Jaarboek MarktOnderzoek Associatie (DI. 36)* (pp. 189-204). MOA, Center for Marketing Intelligence & Research.
<http://hdl.handle.net/10411/15854>

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

11. Slapers en inactieven binnen online panels

ANNETTE SCHERPENZEEL en ROBERT ZANDVLIET¹

SAMENVATTING

Selectieve uitval van panelleden vormt een bedreiging voor het uitvoeren van representatief onderzoek in online panels. Ook de continuïteit van longitudinale online studies komt onder druk te staan. Panelleden die ingeschreven staan maar onvoldoende of niet responderen op vragenlijsten die voor hen worden klaargezet, noemen we slapers of inactieven. Slapers en inactieven binnen panels kunnen op verschillende manieren ontstaan. Door middel van een studie onder slapers binnen het LISS panel, beheerd door CentERdata, en inactieven binnen TNS NIPObase, beheerd door TNS NIPO, hebben we in kaart gebracht waarom respondenten onvoldoende of niet responderen en wat ervoor nodig is hen weer tot deelname te bewegen. De studie laat zien dat het vooral persoonlijke en technische redenen zijn die 'slaapgedrag' veroorzaken en in mindere mate aspecten van de vragenlijsten. Belangrijk is langdurig slapen te voorkomen door het contact te behouden met panelleden die gedurende langere tijd inactiviteit vertonen, bijvoorbeeld door een telefonische follow-up. Een dergelijke follow-up kan ook dienen om de vinger aan de pols te houden wat betreft de persoonlijke situatie en (digitale) contactgegevens van panelleden. Op die manier kunnen misverstanden tussen respondent en onderzoeksbureau uit de wereld geholpen worden.

Trefwoorden: online panels, slapende panelleden, panelmanagement

1. INLEIDING

Online onderzoek heeft het afgelopen decennium een stormachtige ontwikkeling doorgemaakt. Het inmiddels wijdverbreide en algemeen geaccepteerde gebruik van online panel onderzoek brengt met zich mee dat er veel zorg moet worden besteed aan het waarborgen van de (data)kwaliteit van dit instrumentarium (Van Ossenbruggen et al., 2008; Van Meurs et al., 2009; De Leeuw, 2010). Daarbij is het behoud van een hoge participatiegraad onder panelleden een cruciaal aspect. Voor het trekken van representatieve steekproeven dient een panel (zijnde een steekproefbron) niet alleen een hoge initiële respons te hebben, maar zich ook te verzekeren van een voortdurende actieve deelname van panelleden door de jaren heen. (Selectieve) uitval van panelleden vormt hiervoor een bedreiging.

Als het gaat om de uitval van panelleden hebben panelbeheerders te maken met een drietal groepen:

A.E.Bronner et al. (red.), Ontwikkelingen in het marktonderzoek: Jaarboek MarktOnderzoek-Associatie, dl. 36, 2011. Haarlem: Spaar^{en}Hout.

- Panelleden die zichzelf uitschrijven, bijvoorbeeld omdat ze de belasting te groot vinden (te veel vragenlijsten in te korte tijd) of de vragen niet interessant of te moeilijk.
- Panelleden die nog wel ingeschreven staan, maar onvoldoende of niet responderen op vragenlijsten die voor hen worden klaargezet (slapers of inactieven). Na verloop van tijd worden ze dikwijls door panelbeheerders uit het panel verwijderd.
- Panelleden die door hun invulgedrag de kwaliteit van online panelonderzoek in gevaar brengen (fraudeurs, bijvoorbeeld herkenbaar aan 'straight lining', dat wil zeggen het steeds precies hetzelfde antwoord geven bij blokken van vragen). Bij gedegen panelbeheer worden deze leden gewaarschuwd en/of uit het panel verwijderd.

Factoren die samenhangen met de mate waarin deze groepen zich binnen een panel manifesteren zijn niet alleen de lengte en frequentie van vragenlijsten die worden uitgezet of de organisatie daaromheen (zoals vergoedingen), maar bijvoorbeeld ook ontwikkelingen in de privésfeer van panelleden. Daarnaast is ook de onderzoeker zelf een belangrijke factor bij het bewaken van datakwaliteit, zoals Van Meurs et al. (2009) stellen.

In dit artikel gaan we in op de tweede groep: panelleden die nog wel ingeschreven staan maar onvoldoende of niet responderen op vragenlijsten die voor hen worden klaargezet. Dat doen we aan de hand van de resultaten van onderzoek naar 'slapers' binnen het LISS panel (beheerd door CentERdata) en 'inactieven' binnen TNS NIPObase (beheerd door TNS NIPO).

Het LISS panel is gebaseerd op een kanssteekproef, waarin ook mensen zitten die nog geen computer of internet hadden voor ze panellid waren². Een slaper wordt in dit panel gedefinieerd als een panellid dat wel eens eerder heeft deelgenomen, maar vervolgens drie maanden of langer geen vragenlijst heeft ingevuld. Binnen het LISS panel gaat het sinds de start van het panel in oktober 2007 tot januari 2010 om circa 30% van de panelleden. Het LISS panel verwijdert slapers niet, maar probeert hen regelmatig 'wakker te schudden' met bijvoorbeeld e-mails, (nieuws)brieven en telefoontjes.

TNS NIPObase is een access panel, waarbij panelleden voor het overgrote deel via traditionele veldwerkinstrumenten worden geworven. Binnen TNS NIPObase wordt iemand sinds 1 januari 2010 als inactief beschouwd als minder dan 10% respons (op uitgezette vragenlijsten) over de laatste zes maanden wordt gescoord. Inactieven ontvangen een brief waarin hen wordt gemeld dat zij worden uitgeschreven uit het panel vanwege een te lage respons. Tegelijkertijd krijgen ze de kans om zich weer (online) te 'heractiveren'. Circa de helft maakt hiervan gebruik. Uiteindelijk wordt aan de hand van deze 10%-norm³ op jaarbasis ongeveer 3,5% van de huishoudens door TNS NIPO uitgeschreven, omdat ze inactief zijn.

Te veel slapers of inactieven binnen een panel vormen niet alleen een bedreiging voor de representativiteit van online panelonderzoek, maar ook voor de continuïteit van longitudinale online studies. Ze vergen bovendien een niet aflatende investering van panelbeheerders in de werving van nieuwe panelleden. Reden temeer om de vraag

centraal te stellen met welke strategieën panelleden ‘wakker’ en gemotiveerd gehouden kunnen worden. De volgende deelvragen kunnen daarbij gesteld worden:

- redenen waarom de slapers/inactieven in eerste instantie lid zijn geworden van een panel;
- redenen waarom de slapers/inactieven onvoldoende of niet responderen op voor hen bedoelde vragenlijsten;
- manieren waarop de slapers/inactieven weer tot deelname aan vragenlijsten kunnen worden bewogen.

CentERdata en TNS NIPO hebben deze zaken voor respectievelijk het LISS panel en TNS NIPObase in kaart gebracht. Daarbij is gebruik gemaakt van een korte vragenlijst die onder slapers en inactieven is uitgezet. De bevindingen worden in dit artikel beschreven.

In paragraaf 2 wordt aan de hand van relevante literatuur allereerst een model geschetst van waaruit het zich voordoen van slapers/inactieven binnen online panels verklaard kan worden. In paragraaf 3 staat een korte beschrijving van de opzet van het onderzoek dat de auteurs hebben uitgevoerd. Paragraaf 4 bevat vervolgens de resultaten van dat onderzoek. In paragraaf 5 worden tot slot aanbevelingen gedaan voor strategieën teneinde panelleden ‘wakker’ en gemotiveerd te houden.

2. EEN MODEL VOOR SLAPENDE EN INACTIEVE PANELLEDEN

Laurie et al. (1999) en Sikkels en Hoogendoorn (2008) beschrijven een aantal redenen waarom panelleden na verloop van tijd uitvallen: respondenten raken verveeld, verliezen hun interesse, of vinden dat ze nu wel ‘genoeg gedaan’ hebben. Laurie et al. (1999) noemen dit ‘panel fatigue’. Andere panelleden stoppen vanwege persoonlijke of familiale redenen of vanwege gezondheidsproblemen. Deze uitval kan op de lange duur voor vertekening in de samenstelling van een panel zorgen, omdat de panelleden die stoppen mogelijk verschillen van panelleden die doorgaan op voor het onderzoek relevante kenmerken.

In de literatuur wordt veel stilgestaan bij de relatie tussen de kwaliteit van vragenlijsten, de respons en de datakwaliteit (Van Meurs et al., 2009; De Leeuw, 2010). Een continue stroom van kwalitatief inferieure vragenlijsten verhoogt de kans dat een respondent slapend of inactief wordt en beïnvloedt dus direct de respons en indirect de kwaliteit van de verzamelde data. Bart Pluis (PanelClix) geeft in zijn presentatie ‘Toekomst van online onderzoek’ een achttal kwalitatieve manco’s (‘grootste ergernissen’) die vragenlijsten kunnen treffen, zoals te lange vragenlijsten, steeds dezelfde terugkomende vragen, onduidelijke of eentonige vraagstelling en te persoonlijke vragen.

Naast de inhoud en opzet van vragenlijsten kunnen ook de (intern bepaalde) *enquêtedruk* en de (extern bepaalde) *paneldruk* een rol spelen bij het ontstaan van slapende en inactieve leden van online panels. Enquêtedruk heeft betrekking op de hoeveelheid vragenlijsten die binnen een bepaalde periode voor leden van een panel worden

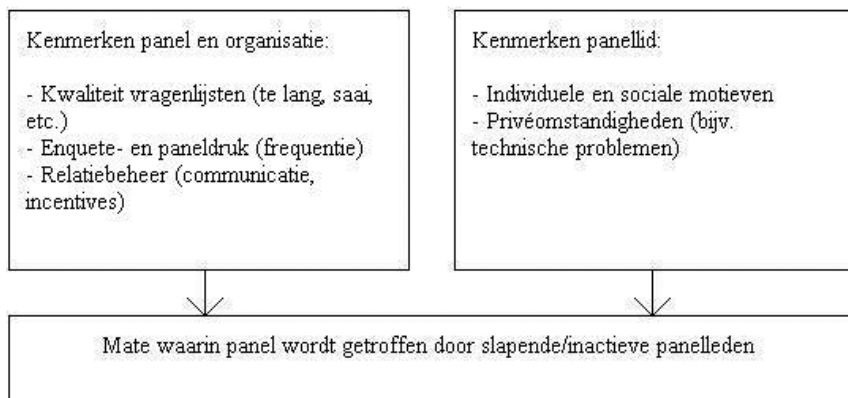
klaargezet, paneldruk ontstaat doordat er steeds meer online panels ontstaan waaraan respondenten meedoen. Het fenomeen ‘paneloverlap’ hangt hiermee samen; het feit dat een beperkte groep mensen aan steeds meer verschillende panels meedoet. In het NOPVO (2006) is vastgesteld dat 62% van de respondenten in online panels lid is van meerdere panels. Gemiddeld is een respondent lid van 2,73 panels. Een toenemend aantal panels vist dus in dezelfde vijver en de vissen in die vijver bijten in steeds meer haakjes tegelijk. Het feit dat respondenten zich bij veel panels zelf kunnen aanmelden draagt hier sterk aan bij. Hoe het ook zij, de paneldruk die daardoor ontstaat zorgt ervoor dat respondenten gemakkelijk ‘overstappen’ van het ene naar het andere panel. Dit is een optimale conditie voor het ontstaan van groepen slapers/inactieven binnen panels, want vaak schrijft men zich niet uit bij het ene panel als men ‘overstapt’ naar het andere.

Naast de kwaliteit van vragenlijsten en paneldruk is er een derde element in de categorie ‘kenmerken panel en organisatie’ dat effect heeft op de mate waarin panelleden actief meedoen: relatiebeheer. Voor het behoud van een sterk panel met een gering verloop is het van belang dat er goed gecommuniceerd wordt met panelleden. De interesse moet gewekt blijven, nadat iemand lid is geworden van een panel. Met slimme incentiveprogramma’s kan de interesse van panelleden worden vastgehouden. Maar ook een overzichtelijke website en bijvoorbeeld het direct communiceren van onderzoeksresultaten naar respondenten toe kunnen de interesse vergroten. Jolique Weelink (MetrixLab, 2009) geeft in haar presentatie ‘State of the art panelbeheer en kwaliteit van onderzoek’ aan dat termen als interactie, afwisseling en visuals hierbij van belang zijn. Er moet een relatie met een panellid worden opgebouwd en behouden worden.

Een andere categorie factoren die van invloed is op de mate waarin slapers en inactieven zich in online panels manifesteren, hangt samen met de kenmerken van het panellid zelf. In het bijzonder gaat het dan om de motieven van respondenten om lid te worden van een online panel en de motivatie om vervolgens te responderen. Brügger et al. (2007) werken de motieven van respondenten om deel te nemen aan online panels uit langs de lijnen extrinsiek-intrinsiek en sociaal-individueel. Extrinsiek-individualisten zijn bijvoorbeeld vooral gemotiveerd door incentives, intrinsiek individualisten worden gedreven door plezier, nieuwsgierigheid of interesse in het onderwerp. Aan de hand van motieven als interesse, plezier, nieuwsgierigheid, mening geven, helpen, incentives, behoefte aan erkenning en verplichting werken de onderzoekers drie typen respondenten in online panels uit: helpers, beloningzoekers en belangstellenden. Belangstellenden scoren het hoogste responspercentage, maar ook de slechtste score op responsstijl.

Ook privéomstandigheden kunnen aanleiding geven om minder actief deel te nemen aan een panel. Onder dit aspect valt een erg breed scala aan redenen, variërend van ‘technische problemen’ of ‘een nieuw e-mailadres’ tot het overlijden van een panellid. Intensief en zorgvuldig panelbeheer kan het ontstaan van slapers of inactieven door dergelijke redenen voor een deel voorkomen. Daarnaast vereist het echter een actieve rol van panelleden zelf om wijzigingen tijdig door te geven.

Op basis van deze inventarisatie kunnen de elementen die van invloed zijn op de mate waarin een online panel wordt getroffen door slapende of inactieve panelleden in een model worden gegoten (figuur 1). Het model bevat enerzijds de kwaliteit, organisatie en communicatie rondom onderzoeken die worden uitgezet, anderzijds de motivatie en privéomstandigheden van de panelleden.



Figuur 1. Elementen die van invloed zijn op aanwezigheid slapers/inactieven.

Met behulp van dit model kunnen de resultaten van het onderzoek worden gestructureerd. Dat gebeurt vooral in paragraaf 4. In paragraaf 3 beschrijven we eerst de onderzoeksopzet. Wie zijn benaderd, en hoe? Wat was de respons?

3. ONDERZOEKSOPZET

In deze paragraaf gaan we kort in op de opzet van beide onderzoeken. Daarbij wordt ingegaan op de steekproef en de vragenlijst.

In het LISS panel zijn ‘slapers’ gedefinieerd als panelleden die zich geregistreerd hebben en vaak eerder wel deelgenomen hebben, maar die drie achtereenvolgende maanden of langer geen vragenlijst meer hebben ingevuld. In januari 2010 was het percentage slapers rond de 30% van het totale aantal panelleden dat in 2007 was geworven. Alle slapers hebben in februari 2010 een brief gehad van het LISS panel-beheer, waarin werd aangekondigd dat zij benaderd zouden worden door een interviewer die hen een paar vragen zou stellen. Kort daarna werden ze gebeld of bezocht⁴ door een interviewer van TNS NIPO, namens het LISS panel.

In totaal zijn 2.454 slapers uit het LISS panel benaderd, 63% daarvan (1.536) is bereikt en 59% (1.447) heeft het complete interview of ten minste één van de kernvragen van het interview beantwoord.

Het onderzoek onder de inactieven in TNS NIPObase is uitgezet onder 1.520 personen. Dit zijn allemaal personen die tien keer of vaker voor een onderzoek van TNS NIPObase zijn uitgenodigd, en die daarbij een respons van 10% of minder hebben gehaald. Dat betekent bijvoorbeeld dat ze van de tien vragenlijsten die voor hen zijn klaargezet er 1 of minder hebben ingevuld.

Deze groep inactieven heeft een brief toegezonden gekregen met daarin een weblink naar een korte (8,5 min) vragenlijst. In deze vragenlijst werd onder andere gevraagd naar de reden(en) om lid te worden van TNS NIPObase, waarom men niet of nauwelijks vragenlijsten invult en wat ervoor nodig zou zijn dat men dit wel gaat doen. De respons bedroeg $n=432$ (28%).

Het LISS panel en TNS NIPObase zijn voor dit onderzoek gekozen omdat daarmee het responsgedrag van panelleden in twee compleet verschillende panels met elkaar vergeleken kan worden. Verschillen tussen beide panels hebben bijvoorbeeld betrekking op:

- de gehanteerde wervingsmethodiek (LISS panel: kanssteekproef; TNS NIPObase: grotendeels via telefonische en mondelinge omnibussen en ad hoc onderzoek, klein deel via aangekochte adressen en sneeuwbal methode onder panelleden);
- frequentie van bevragen;
- beloningstructuur;
- vragenlijstinhoud (LISS panel: alleen wetenschappelijk; TNS NIPObase: zowel wetenschappelijk als commercieel).

De vraag is of de verschillen in steekproef en het type vragenlijsten invloed hebben op het responsgedrag op lange termijn en dus of kenmerken en motieven van de panelleden die inactief worden in beide panels vergelijkbaar zijn of niet.

Een tweede, meer praktisch motief voor de keuze van beide panels was dat er al sinds 2007 een intensieve samenwerking bestaat tussen TNS NIPO en het LISS panel, waardoor het mogelijk was beide studies op elkaar af te stemmen en in ongeveer dezelfde periode uit te voeren.

4. RESULTATEN

In deze paragraaf worden de redenen om lid te worden van het LISS panel c.q. TNS NIPObase geïnventariseerd. Ook gaan we in op de redenen dat men het afgelopen half jaar niet of nauwelijks vragenlijsten heeft ingevuld en hetgeen er voor nodig is dat men dit wel weer gaat doen. Met dat laatste aspect wordt een voorzet gegeven naar strategieën die ervoor zorgen dat panelleden ‘wakker’ en gemotiveerd gehouden kunnen worden. Het begin van deze paragraaf is echter ingeruimd voor het beschrijven van de kenmerken van slapers en inactieven.

4.1. *Kenmerken van slapers en inactieven*

Uit een eerdere studie naar de kenmerken van de slapers in het LISS panel (de Vos, 2009) bleken dit wat vaker panelleden met een buitenlandse, niet-westerse achtergrond te zijn. Ook jongeren, huurders, laag opgeleiden en stellen zonder kinderen hebben meer kans om slaper te worden. Panelleden die een computer en internet van CentER-data hebben gekregen om mee te doen zijn erg trouwe panelleden en slapen juist minder vaak dan degenen die al internet toegang hadden voordat ze in het LISS panel zaten. In TNS NIPObase zijn inactieven te kenmerken als jonge alleenstaanden of stellen, werk-

zaam en wat vaker vrouw dan man. Opvallend is dat het in TNS NIPObase vooral hoogopgeleiden zijn, waar het in het LISS panel juist om laagopgeleiden gaat.

In de huidige studie hebben we ook naar wat ‘psychografische’ kenmerken van slapers gekeken in plaats van de demografische. Tabel 1 laat zien dat LISS slapers even positief denken over het belang van vragenlijstonderzoek als actieve panelleden. Voor inactieven in TNS NIPObase ligt het percentage wat hoger. Wellicht heeft dit te maken met het feit dat panelleden in TNS NIPObase vaker dan LISS panelleden lid zijn van andere online panels (we komen daar later op terug). Het feit dat men belang hecht aan vragenlijstonderzoek hangt hier waarschijnlijk mee samen (ervan uitgaande dat er een verband is tussen panellidmaatschap en het belang dat aan vragenlijstonderzoek wordt toegekend).

Slapers in het LISS panel tonen geen lagere bereidheid om te gaan stemmen bij parlementaire verkiezingen, terwijl stemgedrag meestal een sterke relatie heeft met participatie in onderzoek en deze relatie ook in de werving van het LISS panel gevonden is (Scherpenzeel en Bethlehem, 2010). De slapers zijn echter mensen die ooit wel bereid waren om aan het panelonderzoek mee te doen en lijken in dat opzicht blijkbaar meer op de nog wel actieve paneeldeelnemers dan op de mensen die helemaal niet meedoen. Een andere mogelijke verklaring is dat de stembereidheid van de slapers wel degelijk lager is dan die van de actieve panelleden, maar dat er in het telefonische interview meer sociaal wenselijk antwoordgedrag optreedt dan in de online vragenlijst. De hoge stembereidheid onder inactieven in TNS NIPObase bevestigt deze aanname niet, maar wellicht dat het moment van uitvoering van het veldwerk (tweede helft mei 2010, dicht tegen de landelijke verkiezingen aan) hier invloed op heeft gehad.

Hoewel gezondheidsproblemen veel genoemd worden als reden om niet meer mee te doen (zie 4.2) hebben de slapers en inactieven geen slechtere subjectieve gezondheid dan actieve panelleden.

Er zijn wel duidelijke verschillen tussen slapers en actieve panelleden in internetgebruik en in hun mening over de lengte van de LISS vragenlijsten. Onder de LISS slapers zijn meer mensen (6%) die internet heel weinig gebruiken, minder dan 1 uur per week⁵, dan onder actieve panelleden (1%). Desgevraagd geeft 15% van de slapers aan dat ze de vragenlijsten liever op papier of telefonisch zouden invullen in plaats van via internet⁶. Van belang is ook het verschil in oordeel over de vragenlijsten: 32% van de slapers vindt deze vaak te lang, terwijl slechts 16 % van de actieve panelleden dit vindt. Te lange vragenlijsten of te veel vragenlijsten worden ook als redenen genoemd om niet meer mee te doen, zoals we later zullen zien. Het beeld voor inactieven in TNS NIPObase waar het gaat om internetgebruik en de mening over de lengte van de vragenlijsten komt exact overeen met dat voor actieve LISS panelleden. Wellicht heeft dit te maken met verschillen tussen beide panels in de werving van panelleden. Zo zitten in het LISS panel ook mensen die aanvankelijk geen internet-aansluiting hadden. Daarnaast zijn vragenlijsten van commerciële opdrachtgevers (TNS NIPObase) gemiddeld genomen korter dan die van wetenschappelijke opdrachtgevers.

Tabel 1. Psychografische kenmerken van actieve LISS panelleden, slapers LISS panel en inactieven TNS NIPObase.

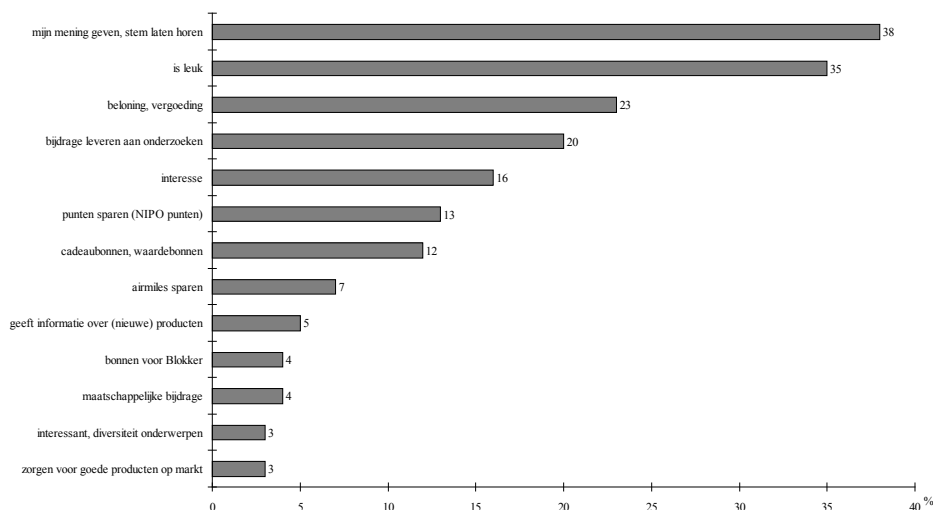
	Online panelvraag, actieve LISS panelleden (vragenlijstmaand)	Telefonische vraag in LISS slaperinterview Februari 2010	Online vraag in TNS NIPObase inactieven-interview Mei 2010
Vragenlijstonderzoek is erg belangrijk voor de samenleving	54% (mei '09)	54%	63%
Zou niet gaan stemmen indien parlementaire verkiezingen	10% (dec '09/jan '10)	11%	4%
Slechte of matige gezondheid	15% (nov/dec '09)	11%	16%
Gebruikt internet minder dan 1 uur per week, afgezien van LISS vragenlijsten	1% (feb '09)	6%	1%
Doet eerder mee als vragenlijsten op papier en/of telefonisch worden afgenomen	- (-)	15%	1-2%
De meeste vragenlijsten zijn erg lang (meer dan de helft)	16% (aug 09)	32%	16%
N totaal	5.643-6.109	1.376	432

4.2. Het ontstaan en voorkomen van slapers/inactieven

In figuur 2 is een opsomming te zien van de (gecodeerde) redenen dat huidige inactieven (in het verleden) besloten hebben lid te worden van TNS NIPObase. Als daarbij teruggekoppeld wordt op de typologie van Brügger et al. (2007) valt op dat intrinsieke redenen domineren: men wil graag zijn of haar mening geven of stem laten horen (intrinsiek-sociaal) of vindt het simpelweg leuk om mee te doen (intrinsiek-individueel). Pas daarna volgen extrinsieke redenen: een beloning of vergoeding (extrinsiek-individueel) dan wel een bijdrage leveren aan onderzoeken (extrinsiek-sociaal).

Overigens komt de beloning of vergoeding daarna in verschillende vormen in de antwoorden terug: punten sparen, cadeaubonnen, airmiles sparen, Blokker-bonnen. In veel gevallen is een beloning of vergoeding de op een na belangrijkste reden om lid van TNS NIPObase te zijn geworden. Vermoedelijk speelt een vergoeding een secundaire rol in het besluit om panellid te worden, maar is het een belangrijke factor in het daarna vasthouden van panelleden als onderdeel van het relatiebeheer.

Voor de slapers in het LISS panel zien we dezelfde top-3 van redenen om lid te worden van het panel: persoonlijke interesse/nieuwsgierigheid, de vergoeding en bijdragen aan de wetenschap. Ook hier wordt de vergoeding vaak pas genoemd als tweede reden (bij doorvragen door de interviewer).



Bron: TNS NIPO, 2010

Figuur 2. Redenen om lid te worden van TNS NIPObase (genoemd door 3% of meer).

Respondenten is ook gevraagd waarom ze het afgelopen half jaar niet of nauwelijks vragenlijsten hebben ingevuld. De (gecodeerde) antwoorden van TNS NIPObase inactieven op deze vraag zijn opgenomen in figuur 3⁷. De meest genoemde reden is het geen tijd of het te druk hebben (met werk, school, kinderen etc.). Ruim een derde van de genoemde redenen valt onder deze noemer. Ook ‘persoonlijke omstandigheden’ kan onder de kop ‘privéomstandigheden’ worden geschaard. Het relaas van sommige respondenten is erg persoonlijk (overlijden van familie, operaties), waar anderen volstaan met ‘druk met werk’. Het geeft in ieder geval aan dat het niet (of minder vaak) invullen van vragenlijsten in veel gevallen geen bewuste keuze is van respondenten; het zijn vaak bepaalde omstandigheden die hierop van invloed zijn.

De drie volgende redenen in figuur 3 onderstrepen dat beeld. Ze bevinden zich op het snijvlak van privéomstandigheden (techniek) en relatiebeheer. Het niet meer ontvangen van vragenlijsten zou kunnen liggen aan het onderzoeksbureau zelf (bijvoorbeeld verstuurd naar een ‘oud’ e-mailadres), maar ook aan de respondent zelf (onjuiste configuratie van de computer, problemen met internetverbinding, e-mailadres gewijzigd en niet doorgegeven). Duidelijk is dat het hier om een sluimergebied met misverstanden tussen onderzoeksbureau en respondent gaat. Het bureau is in de veronderstelling een vragenlijst te hebben klaargezet, de respondent heeft nooit iets gezien. Ook ‘heb altijd alle vragenlijsten ingevuld’ is een reden die in dit sluimergebied valt.

Pas na privéomstandigheden en onduidelijkheid tussen bureau en respondent (technische problemen) volgen redenen die samenhangen met de kwaliteit van vragenlijsten

(te lang, niet interessant) of persoonlijke motivatie (geen zin meer, geen interesse, vragenlijsten niet interessant). Respondenten is ook expliciet gevraagd wat ze van de lengte van de vragenlijsten in TNS NIPObase vinden. 16% vindt de vragenlijsten erg lang, maar veruit de grootste groep (81%) vindt de vragenlijsten afwisselend lang en kort.

Ook voor de slapers in het LISS panel geeft een meerderheid een persoonlijke reden aan: te druk of geen tijd, geen zin meer hebben (heeft lang genoeg geduurd) of problemen met de eigen gezondheid of die van een familielid. Een behoorlijk aantal geeft een meer technische reden, zoals een niet goed werkende computer, het wachtwoord kwijt zijn, of de uitnodigingsmails niet ontvangen. Vervolgens volgen redenen die iets met de vragenlijsten te maken hebben (te lang, te veel).

Enquête- en paneldruk is niet een argument dat expliciet in de antwoorden van respondenten naar voren komt, maar wel een rol kan spelen bij een reden als 'geen tijd, te druk'.

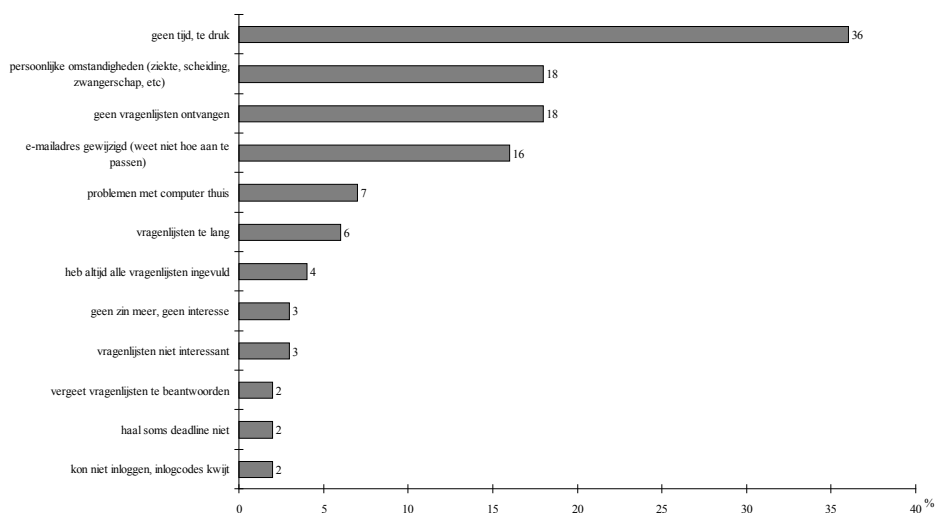
Paneldruk lijkt echter een beperkte rol te spelen. Van de ondervraagde inactieven is ruim tweederde geen lid van een ander (online) panel dan TNS NIPObase. 32% is lid van nog een of meer andere panels naast TNS NIPObase. Dit percentage ligt een stuk lager dan de (gemiddeld) 62% paneloverlap in het NOPVO (Van Ossenbruggen et al., 2008). Deels is dit te verklaren door de manier waarop TNS NIPO haar panelleden werft (veelal via traditionele instrumenten, geen online aanmelding).

De kanssteekproef waarop het LISS panel is gebaseerd werpt hier zijn vruchten af: slechts 5% van de LISS panel slapers is ook lid van een ander (online) panel. Dat geeft aan dat paneldruk wellicht geen of een andere rol dan verwacht speelt bij het ontstaan van 'slaapgedrag' in een online panel. De lage paneldruk van LISS panelleden – en in mindere mate die van TNS NIPObase leden – kan enerzijds het ontstaan van slapers beperken (aandacht panellid kan volledig op één panel gericht worden). Anderzijds zou het juist een verklaring kunnen zijn voor het ontstaan van slapers; het feit dat slapers in het LISS panel van weinig andere panels lid zijn, zorgt ervoor dat het regelmatig invullen van vragenlijsten geen onderdeel uitmaakt van hun 'routine'. Met andere woorden: een te hoge paneldruk is niet goed, een te lage ook niet. Als de paneldruk laag is, zal er met andere maatregelen voor moeten worden gezorgd dat regelmatig deelnemen aan onderzoek tot iemands 'routine' gaat behoren.

Voor wat betreft de enquêtedruk lijkt hetzelfde principe op te gaan. Een panellid in TNS NIPObase krijgt maximaal twee uitnodigingen voor onderzoek per maand. In de praktijk is dit echter gemiddeld een keer per maand. Van de ondervraagde inactieven geeft echter ruim een vijfde aan een keer per week een vragenlijst te willen invullen, 5% zelfs een á twee keer per week. 14% geeft de voorkeur aan een keer per twee weken. De tendens lijkt te zijn dat een groot deel van de inactieven vaker wil meedoen dan dat ze uitgenodigd worden.

Panelleden in het LISS panel krijgen één keer per maand een uitnodiging om vragenlijsten in te vullen. Deze uitnodiging kan meerdere vragenlijsten (gemiddeld drie per maand) tegelijk betreffen. Panelleden hebben altijd een maand de tijd om de voor hen geselecteerde vragenlijsten in te vullen. Het merendeel van de slapers (79%) geeft in het interview aan dat ze deze frequentie zo willen houden. Slechts 5% van de slapers in het LISS panel wil één keer per week vragenlijsten invullen, 3% twee keer

per week. Er zijn ook slapers (12%) die liever minder vaak dan een keer per maand vragenlijsten zouden invullen, bijvoorbeeld eens per kwartaal of per half jaar.

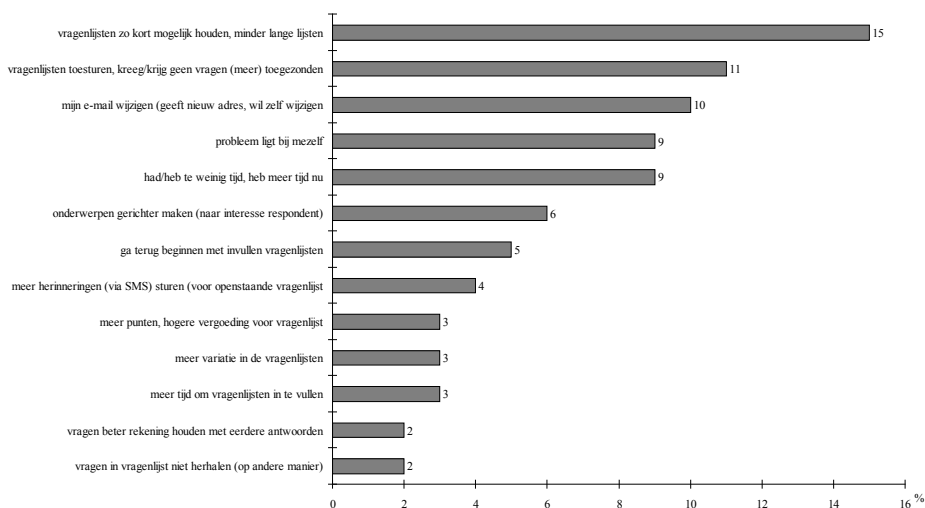


Bron: TNS NIPO, 2010

Figuur 3. Redenen om niet of nauwelijks vragenlijsten voor TNS NIPObase in te vullen (genoemd door 2% of meer).

Respondenten is gevraagd wat het onderzoeksbureau zou kunnen doen om ervoor te zorgen dat men weer vragenlijsten voor TNS NIPObase gaat invullen. Wat zou de respondent aan TNS NIPObase willen veranderen? Opvallend is dat juist hier een reden die samenhangt met de kwaliteit van vragenlijsten als meest genoemde reden naar voren komt (figuur 4): de vragenlijsten moeten zo kort mogelijk worden gehouden. Daarna volgen een viertal redenen in de sfeer van relatiebeheer en privéomstandigheden. Meer punten of een hogere vergoeding speelt slechts een marginale rol; slechts 3% noemt dit als een verandering die ervoor kan zorgen dat ze weer vragenlijsten voor TNS NIPObase gaan invullen.

Interessant zijn de inhoudelijke veranderingen: meer variatie in de vragenlijsten, vragen moeten beter rekening houden met eerdere antwoorden en vragen in een vragenlijst niet herhalen. Concreet betekent dit het streven naar afwisseling in vraagvormen, het voorkomen van repetitieblokken (schema's) met telkens een ander merk/onderwerp dat op dezelfde manier uitgevraagd wordt en het goed naleven van screeningsvragen. In het laatste geval blijkt uit de antwoorden dat respondenten zich ergeren aan situaties waarin men bijvoorbeeld 'nee' antwoordt op een vraag en het vervolg van de vragenlijst hen behandelt alsof ze 'ja' hebben ingevuld.



Bron: TNS NIPO, 2010

Figuur 4. Veranderingen aan TNS NIPObase zodat men weer vragenlijsten gaat invullen (genoemd door 2% of meer).

Sommige respondenten wijzen op het gericht maken van onderwerpen naar interesse. Het naleven van een dergelijke suggestie is vanuit het oogpunt van de respondent wellicht aantrekkelijk, maar zou de representativiteit in gevaar kunnen brengen. Het is immers voor de meeste onderzoeken belangrijk dat ook respondenten met een geringe interesse in een bepaald onderwerp meedoen om een betrouwbaar beeld te krijgen. Voor sommige onderzoeken – bijvoorbeeld naar bepaalde producten of diensten – kan het wel zinvol zijn om alleen geïnteresseerde respondenten te benaderen.

Ook qua gewenste veranderingen zien we een grote gelijkenis tussen het LISS panel en TNS NIPObase. De belangrijkste veranderingen aangedragen door LISS slapers zijn kortere of minder vragenlijsten, en een verandering in de persoonlijke situatie. Een aantal geeft aan dat er niets hoeft te veranderen en dat hun geringe deelname niet aan het LISS panel zelf ligt. Ook hier zien we inhoudelijke suggesties: meer variatie in vragenlijsten, minder herhaling en makkelijkere vragen.

De meest genoemde redenen op de verschillende aspecten (waarom lid geworden, waarom nu niet meer invullen en wanneer wel weer invullen?) komen vrijwel volledig overeen tussen het LISS panel en TNS NIPObase. Als eerste worden vooral intrinsieke redenen genoemd, pas daarna vragenlijst- of instrumentgerelateerde redenen. De overeenkomst is opvallend omdat het panels met een afwijkende werwingsmethodiek zijn, afwijkende frequenties van bevragen, een andere beloningstructuur en een andere vragenlijstinhoud (alleen wetenschappelijk versus zowel wetenschappelijk als commercieel).

4.3. Rol van incentives

Uit het onderzoek blijkt dat een vergoeding een belangrijke rol speelt om lid te worden van een panel; vooral na doorvragen komt deze reden duidelijk naar voren. In het weer actief krijgen van slapers/inactieven lijkt een hogere vergoeding minder relevant, afgaande op de antwoorden. In de LISS slaperstudie was een experiment opgenomen waarin verschillende extra vergoedingen werden aangeboden, in combinatie met argumenten die benadrukten hoe belangrijk het is dat alle panelleden meedoen en langere tijd blijven meedoen.

Tabel 2. Effect van type slaper en van verschillende vormen van extra vergoeding op re-activatie van slapers.

	Weer meegedaan feb-juni		
	Geobserveerde re-activatie	Logit coëfficiënt	
	N	%	B
Incentive			
Geen extra vergoeding	357	32 %	
Conditioneel €10 extra vergoeding	224	43 %	.493 *
Conditioneel €20 extra vergoeding	241	35 %	.157
Conditioneel €30 extra vergoeding	261	40 %	.385 *
Prepaid €10 extra vergoeding	121	31 %	.011
Prepaid €20 extra vergoeding	118	40 %	.264
Prepaid €30 extra vergoeding	123	44 %	.620 **
Type slaper			
Ooit vragenlijsten ingevuld, nu 3-6 maanden slapend	289	65 %	
Ooit vragenlijsten ingevuld, nu >6 maanden slapend	978	32 %	-1.423 **
Nooit een vragenlijst ingevuld, wel geregistreerd	178	21 %	-1.970 **

* $p < .05$, ** $p < .01$

In tabel 2 is te zien hoeveel slapers er in de maanden na het telefonisch interview weer actief zijn geworden. Zonder enige extra vergoeding vult 32% van de onder-vraagde slapers de maanden erna weer mee een vragenlijst in. De meest efficiënte methode om slapers weer actief te krijgen is te beloven dat ze 10 euro krijgen als ze weer mee gedaan hebben: 43% vult dan weer iets in. De condities waarin 30 euro extra betaald werd gaven ongeveer hetzelfde resultaat, maar tegen veel hogere kosten. Het werkt minder goed om slapers onvoorwaardelijk 10 euro of 20 euro extra geven, als aanmoediging om weer mee te doen: tussen de 31% en 40% vult dan weer vragenlijsten in.

Het wel of niet gebruiken van argumenten om slapers te overtuigen van het belang van deelname heeft geen significante effecten en is daarom uit de tabel weggelaten. Een factor die wel van belang is, is hoe lang iemand al slaper is. Degenen die 3 tot 6 maanden niet meer meegedaan hebben zijn veel makkelijker weer te activeren dan degenen die langer dan 6 maanden niet meegedaan hebben of degenen die zich geregistreerd hebben als panellid, maar nooit echt begonnen zijn met het invullen van vragenlijsten.

5. AANBEVELINGEN

Op basis van de bevindingen uit het onderzoek onder zowel slapende LISS panelleden als inactieve leden van TNS NIPObase kunnen aanbevelingen worden gedaan voor strategieën om panelleden ‘wakker’ en gemotiveerd te houden. In deze paragraaf zetten we deze aanbevelingen op een rij.

- Geef panelleden de tijd. De resultaten laten zien dat het in veel gevallen om een tijdelijke niet-deelname gaat doordat men geen tijd heeft of te druk is door privéomstandigheden.
- In het verlengde daarvan: biedt panelleden actief de mogelijkheid om hun deelname tijdelijk stop te zetten, bijvoorbeeld via een persoonlijke website of een link in een e-mail. Op deze manier houdt het onderzoeksbureau grip op slapers en inactieven binnen het panel.
- Tegelijkertijd is het belangrijk om langdurig slapen te voorkomen. Ons onderzoek laat zien dat panelleden die langdurig slapen moeilijker weer actief zijn te krijgen. Dus geef respondenten de tijd om weer mee te gaan doen, maar blijf wel met ze in direct contact en maak duidelijk wat de uiterste datum is om weer mee te gaan doen.
- Zorg voor actuele e-mailadressen. Dit onderzoek laat duidelijk zien dat hier nog veel te winnen valt. Maak het voor een panellid op een eenduidige en eenvoudige manier mogelijk om het e-mailadres te wijzigen, en controleer regelmatig de e-mailadressen waar de uitnodigingen heengestuurd worden, bijvoorbeeld telefonisch (zie ook het volgende punt).
- Maak gebruik van een telefonische follow-up bij non-respons (inactiviteit) langer dan twee maanden. Misverstanden tussen onderzoeksbureau en respondent kunnen op deze manier opgehelderd worden. Na drie maanden zou opnieuw contact kunnen worden opgenomen waarin een conditionele vergoeding (van 10 euro) wordt aangeboden.
- Ook bij dit directe contact is het belangrijk de vinger aan de pols te houden voor wat betreft de persoonlijke situatie van panelleden en eventuele veranderingen daarin. Registreer wanneer ze verwachten weer te kunnen beginnen en neem dan nogmaals contact op.
- Stuur vaker reminders voor vragenlijsten die klaar staan en kies voor alternatieve manieren van herinneren dan alleen een e-mail. Het reminderen via een sms is een goed voorbeeld hiervan.
- Maak gebruik van persoonlijke websites (inlogpagina's) voor respondenten waarop ze kunnen zien welke vragenlijsten voor hen openstaan. In het LISS panel bestaat deze mogelijkheid al.

- Geef in de uitnodiging voor deelname aan een vragenlijst aan hoeveel punten (vergoeding) te verdienen zijn met deelname aan die vragenlijst. Dit geldt ook in het algemeen: benadruk in alle correspondentie/communicatie de vergoeding die verdiend wordt met het invullen van vragenlijsten.
- Het kan helpen om panelleden die gedurende langere tijd niet responderen tijdelijk frequenter dan gebruikelijk te benaderen voor deelname aan onderzoek.
- Let op de lengte en hoeveelheid vragenlijsten per maand.
- Let er bij het ontwikkelen van vragenlijsten op dat filtervragen als zodanig werken. Het roept irritatie bij respondenten op als zij hun oordeel moeten geven over een product of dienst waarover ze niet goed kunnen oordelen (omdat ze het niet kennen of gebruiken).
- Zorg voor afwisseling en niet te veel herhaling, zowel tussen verschillende vragenlijsten als binnen een vragenlijst. Voorkom bijvoorbeeld het gebruik van grote vraagblokken met steeds dezelfde antwoordschaal.

In deze studie vergelijken we twee online panels die sterk verschillen in steekproefdesign, opzet en type vragenlijsten. Toch lijkt het erop dat de panelleden die onregelmatig meedoen en soms langere tijd niet meer meedoen vergelijkbaar zijn in kenmerken, gedrag en motieven. Beide studies leiden dan ook tot vrijwel dezelfde aanbevelingen. Het zou goed zijn om dit onderzoek naar slapende en inactieve panelleden in de toekomst uit te breiden naar andere online panels, om te kunnen bepalen of deze aanbevelingen meer in het algemeen de kwaliteit van online dataverzameling kunnen vergroten.

NOTEN

- ¹ TNS NIPO B.V., Robbert Zandvliet, Postbus 247, 1000 AE Amsterdam, tel.: 020-5225911, email: robbert.zandvliet@tns-nipo.com
- ² Deze mensen krijgen een computer en/of internetaansluiting van CentERdata om mee te kunnen doen aan het panel.
- ³ Vóór 1 januari 2010 lag de norm op 30% respons over de laatste zes maanden.
- ⁴ De meerderheid van de LISS panel slapers is telefonisch benaderd en geïnterviewd. Een kleine groep van 112 slapers waarvan geen telefoonnummer bekend was is thuis bezocht door een interviewer.
- ⁵ Dit gebruik is afgezien van de LISS vragenlijsten.
- ⁶ Het is niet bekend hoeveel van de actieve panelleden hier de voorkeur aan geven.
- ⁷ Figuur 2, 3 en 4 illustreren de gecodeerde antwoorden van inactieve panelleden in TNS NIPObase. De coderingen van de antwoorden van de LISS panelleden zijn niet tot in detail gelijk aan deze codes en daarom niet in de figuren opgenomen. De coderingen van de antwoorden zijn wel vergelijkbaar op een geaggregeerd niveau: deze vergelijking wordt in de tekst gemaakt.

LITERATUUR

- Brüggen, E.C., J.C. de Ruyter, M.G.M. Wetzels & N. Schillewaert (2007). Waarom doen respondenten mee aan onderzoek in online panels? Een onderzoek naar de relatie tussen motieven en respons. In: A.E. Bronner et al. (Red.), *Ontwikkelingen in het marktonderzoek: Jaarboek MarktOnderzoekAssociatie*, dl. 32, pp. 153-169. Spaar en Hout, Haarlem
- De Leeuw, E.D. (2010). Passen en meten online: de kwaliteit van internet enquêtes. In: Bronner, A.E. et al. (Eds), *Ontwikkelingen in het marktonderzoek: Jaarboek MarktOnderzoekAssociatie*, dl. 35, pp. 9-23. Spaar en Hout, Haarlem
- De Vos, K. (2009). Sleepers in LISS. *Working paper*, CentERdata, Tilburg University, The Netherlands
- Laurie, H., R. Smith & L. Scott (1999). Strategies for reducing nonresponse in a longitudinal panel survey. *Journal of Official Statistics*, pp. 15, 269-282.
- Pluis, B. (2009). Toekomst van online onderzoek. Presentatie tijdens de bijeenkomst 'State of the Art van Panelbeheer', 10 maart 2009.
- Scherpenzeel, A. & J.G. Bethlehem (2010). How representative are online panels? Problems of coverage and selection and possible solutions. In: M. Das, P. Ester & L. Kaczmirek (Red.), *Social and Behavioural Research and the Internet: Advances in Applied Methods and Research Strategies*. Boca Raton: Taylor & Francis (in press).
- Sikkel, D. & A. Hoogendoorn, (2008). Panel surveys. In: E.D. de Leeuw et al. (Red.), *International Handbook of Survey Methodology*.
- Van Meurs, A., R. van Ossenbruggen & L. Nekkers (2009). Rotte appels? Controle op kwaliteit van antwoordgedrag in het Intomart GfK online panel. In: A.E. Bronner et al. (Red.), *Ontwikkelingen in het marktonderzoek: Jaarboek MarktOnderzoekAssociatie*, dl. 34, pp. 61-81. Spaar en Hout, Haarlem
- Van Ossenbruggen, R., T.W.E. Vonk, M.C.C. Vonk & P.M. Willems (2008). Het Nederlands online panel vergelijkingsonderzoek (NOPVO) 2006. In: A.E. Bronner et al. (Red.), *Ontwikkelingen in het marktonderzoek: Jaarboek MarktOnderzoekAssociatie*, dl. 33, pp. 63-78. Spaar en Hout, Haarlem
- Weelink, J. (2009). State of the art panelbeheer en kwaliteit van onderzoek. Presentatie tijdens de bijeenkomst 'State of the Art van Panelbeheer', 10 maart 2009.